

LA RIVINCITA DELLE IDEE

IL DESIGNER-STAR FRANCESE

PHILIPPE STARCK RIPERCORRE LA CARRIERA
E ANNUNCIA L'ULTIMA FRONTIERA

di **Pierluigi Masini**

Philippe Starck è un designer ma anche un marchio. Te ne accorgi perché fai fatica a chiamarlo solo con il cognome, come chiamare solo Cola la Coca-Cola. Non funziona. Lui è stato il primo a proporsi così nel suo settore, a diventare brand. L'Italia lo ha lanciato, in particolare un imprenditore come Enrico Baleri che per primo ha creduto in quel giovane francese e ha messo in produzione un suo pezzo. Dopo è stato un susseguirsi di richieste e il successo è arrivato.

In ordine di tempo, il suo ultimo incontro con un'azienda italiana riguarda il legno e la maestria di Bottega Ghianda. Romeo Sozzi, che ne è il proprietario, ha lavorato quattro anni con Starck intorno a una boiserie presentata di recente a Milano. Quattro anni per produrla, per capire come rendere attuale un concetto settecentesco lavorando su misure e diverse essenze unite insieme con in mezzo teli di lino, come si faceva un tempo.

L'Italia è ancora un punto di ri-

ferimento nel design di qualità. Perché?

«Perché non c'è nessuno al mondo come gli imprenditori italiani. Io sono francese e sono uno dei designer più importanti. E sa perché? Perché chi mette in produzione i miei lavori è italiano».

Perché gli italiani sono così speciali?

«In Francia non c'è nessuno come loro, nessuno in Inghilterra, nessuno da nessuna parte. Niente di serio neanche negli Stati Uniti, nulla della qualità che c'è in Italia. Sono i migliori perché hanno cultura, parlano di prodotto e di come quel prodotto si inserisce nella cultura del design, nella storia del design e cose del genere. Ecco, i produttori italiani guardano alla qualità. È vero, ci sono tante nuove aziende nel mondo che si affacciano sul mercato perché hanno visto che ce n'è tanto e vogliono guadagnare tanti soldi. Ma sa qual è la differenza? Che la maggior parte degli imprenditori italiani che producono i miei lavori non parla di denaro e di soldi e nessuno di loro parla di marketing.

In passato il design era guidato da meno di dieci geni mentre ora ci sono dieci milioni di persone. Tra dieci milioni di persone c'è del genio e la difficoltà è come tirarlo fuori da una massa così grande. Il futuro è diversificato. Non c'è più un trend, un'azienda, un design. Ognuno ha il suo trend. Ogni trend ha i suoi designer. Ogni designer ha i suoi clienti e cose del genere. E ovviamente questo può portare belle o brutte sorprese. Il ruolo dell'imprenditore è controllare la qualità, verificare cosa è stato fatto e come è stato fatto. Perché quando c'è l'atomizzazione della creatività, tutti sono liberi e possono fare qualcosa di bello o di debole».

Cosa consiglia a un giovane che voglia diventare Philippe Starck?

«Intanto è una cattiva idea voler diventare qualcuno che esiste già. Perché la mia storia è strettamente legata al passato e i parametri cambiano invece ogni minuto. Un ragazzino di 17 anni oggi non può pensare come me perché se pensa come me è inutile. Deve capire i nuovi parametri del mondo, l'ecologia soprattutto, la sociologia, l'economia, il sesso, la politica. Deve pensare con la sua testa. Il consiglio generale è di non leggere riviste, non ascoltare ciò che le persone gli dicono, di lavorare da solo e non in squadra, e di fare ciò che pensa e che crede. Anche se le persone non lo capiscono, lo faccia!».

È quello che ha fatto lei, no?

«Oggi possiamo dire che ho un certo successo ma tanti anni fa nessuno voleva ciò che facevo. E non è che ho continuato a far-

lo solo perché ero ostinato, semplicemente avevo le mie idee e sapevo che erano le idee giuste. Ecco perché l'ho fatto, fino a quando il tempo mi ha raggiunto».

Bella espressione. Lei era in anticipo coi tempi?

«Il problema principale è avere le idee giuste al momento giu-

sto, non dopo ma nemmeno troppo prima. Io, con i miei soggetti, ero tra i 20 e i 15 anni in anticipo e quando sei un visionario non è facile poi mangiare. Ora continuo a fare cose per il futuro e molto spesso sono in anticipo. Nella mia carriera ho avuto idee incredibili che però non hanno funzionato».

Qualche esempio?

«Ho inventato lo smartwatch 40 anni fa. Ho lottato per l'ecologia 50 anni fa. Ho creato un'azienda di cibo biologico 30 anni fa. Ho fatto il primo brand vegetariano di carbone ecologico e bio 20 o 30 anni fa. E ho fatto un catalogo "good good, il no product per il no client" che è stato un disastro completo. O meglio, non un disastro perché tante persone erano d'accordo con me ma non c'era mercato. Ho ricevuto più di 300mila lettere di persone che dicevano: "crediamo in te". Ma non era abbastanza per fare un mercato. Mentre oggi quello è il mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bottega Ghianda ha aperto un nuovo store a Milano e inaugurato la partnership con Philippe Starck, qui ripreso proprio con la boiserie che firma